



TURİST REHBERLİĞİ VE GİRİŞİMCİLİK (TOUR GUIDING AND ENTREPRENEURSHIP)**

Nihat ÇEŞMECİ^{1*} (orcid.org/ 0000-0003-0736-4133)

Nazlı AYSİN ÖRNEK² (orcid.org/ 0000-0001-5145-625X)

¹ Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Kayseri, Türkiye

² Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Kayseri, Türkiye

Özet

Bu araştırmanın temel amacı, turist rehberliği mesleği ile girişimciliği birlikte ele alarak incelemek ve rehberlik kariyerinin hangi aşamasında ve hangi alanlarda girişimcilik için imkânların daha elverişli olabileceğini tespit etmektir. Araştırmada, nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup, 12 girişimci rehberden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve bulgular yorumlanmıştır. Araştırmanın temel bulgularından birisi serbest çalışan turist rehberlerinin birer “kültür girişimcisi” olarak kabul edilebileceği sonucudur. Rehberlikte girişimcilğe başlamak için “Meslekte Olgunluk” ve “Meslekte Gelişme” aşamalarının uygun olabileceği belirlenmiş ve turist rehberlerinin başarılı birer girişimci olabileceği sektör içi alanlar seyahat acentacılığı, konaklama işletmeciliği ve yeme-içme işletmeciliği olarak belirlenmiş, sektör dışında ise yabancı dil gerektiren, dış ticaret, tanıtım ve pazarlama alanları ve insan ilişkileri gerektiren alanlar olarak tespit edilmiştir. Turizm sektöründeki krizlerin, rehberlerin farklı alanlara yönelerek, girişimci özelliklerinin ön plana çıkması için bir fırsat olarak görüldüğü araştırmanın diğer önemli bir bulgusudur.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Turist Rehberliği, Kültürel Girişimcilik, Kültür Girişimcisi.

Abstract

The main aim of this study was to evaluate the tour guiding profession by taking it together and associating it with entrepreneurship, and to determine at which stage of the tour guide's career and in which areas opportunities for entrepreneurship may be more favorable. Based on this aim, the semi-structured interviews with 12 guides-entrepreneurs in different areas were conducted. The data collected through interviews was analyzed using content analysis methodology. One of the main findings of the research is that self-employed tourist guides can be considered as “cultural entrepreneurs”. It has been determined that the stages of “Maturity in the Profession” and “Development in the Profession” are most appropriate to start entrepreneurship. The most appropriate areas for entrepreneurship within the tourism industry where tour guides can be successful entrepreneurs have been determined as travel agency business, hospitality business and food and beverage (restaurant) business. Non-industry business where guides can be successful have been determined as areas requiring foreign languages, foreign trade, promotion and marketing areas and areas related with human relations. Another important finding of the research is that the crises in the tourism sector are seen as an opportunity by the guides to turn to different areas and to bring their entrepreneurial characteristics to the forefront.

Keywords: Entrepreneurship, Tourist Guiding, Cultural Entrepreneurship, Cultural Entrepreneur.

Giriş

Turizm sektörünün, dünyada ve özellikle de Türkiye’de lokomotif sektörlerden biri olduğu (Bahar, 2006) düşünüldüğünde, bu alanda yenilikçi fikirlere sahip, risk üstlenmeye hazır girişimcilere fazlasıyla ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Turistlerin tercihlerindeki hızlı değişimler, yeni ve eşsiz deneyim arayışları hem dünyada hem de ülkemizde turizm alanındaki girişimcilere olan ihtiyacı daha da arttırmaktadır (Solvoll, Alsos

** Bu makale 5-6 Kasım 2020 tarihleri arasında çevrimiçi olarak düzenlenen III. Ulusal Turist Rehberliği Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında genişletilmiş özet olarak basılmış “Turist Rehberliğinde Girişimcilik ve Rehberlik Eğitiminde Girişimciliğin Yeri” başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

* Sorumlu yazar: ncesmeci@erciyes.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2023.249

ve Bulanova, 2015). Turist rehberleri, turistlere seyahatleri boyunca eşlik etmeleri nedeniyle, onlarla sıkça iletişim kurma fırsatına sahip oldukları gibi, hal ve hareketlerini gözlemleme, memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini tespit etme fırsatına da sahiptirler. Bunun yanı sıra, rehberler birçok farklı nitelikteki turizm işletmesine girerek, hizmetlerini deneyimleme ve işletmelerin üretim ve pazarlama süreçlerini gözlemleme fırsatına sahiptirler. Bu bilgiler sayesinde, sadece tekil olarak o işletmeleri değil, aynı zamanda turizm sektörünü bir bütün olarak, farklı paydaş ve ilişkiler ağı ile değerlendirebilme fırsatına da sahiptirler. Bu bilgilerden yola çıkarak, turist rehberlerinin turizm sektöründe deneyimli, aynı zamanda kültürel değerleri ve ülke çekiciliklerini de iyi tanıyan yüksek potansiyele sahip birer girişimci adayları oldukları söylenebilir. Ayrıca, başka bir açıdan bakıldığında, özellikle bir kuruma bağlı olmadan çalışan (serbest çalışan) rehberlerin, zaten bir nevi girişimci olduğu ve küçük de olsa risk üstlenerek kâr elde etmeye çalışan küçük ölçekli bir işletme mantığıyla faaliyet gösterdiği söylenebilir (Mak, Wong ve Chang, 2011). Turist rehberliği ve girişimcilik her ne kadar bir araya gelemeyecek iki farklı kavram gibi görünse de günümüzde birçok alanda değişen paradigmalarda birlikte, bu duruma yönelik bakış açısı da değişmeye başlamıştır. Rehberlerin temel rollerinden biri olarak bilinen ve sıklıkla “kültür aracısı/simsarı” olarak Türkçeye tercüme edilen “*cultural broker*” (Holloway, 1981) terimi, belki de yakın bir zamanda “kültür girişimcisi” terimiyle güncellenecektir. Turist rehberliği mesleği ile girişimciliği bir arada ele alarak değerlendiren ve ilişkilendiren çalışmaların sayısı henüz çok az olsa da bu araştırma ile bu konudaki eksikliğin kısmen de olsa giderilmesi hedeflenmiştir. Bu bilgilerden hareketle, bu araştırmanın temel amacı turist rehberliği mesleği ile girişimciliği birlikte ele alarak incelemek ve rehberlik kariyerinin hangi aşamasında ve hangi alanlarda girişimcilik için imkânların daha elverişli olabileceğini tespit etmektir.

Kavramsal Çerçeve

Girişimcilik ve Girişimci Kavramları

Geçmişte daha çok “teşebbüs” ve “müteşebbis” olarak kullanılan “girişim” ve “girişimci” kavramları (Aytaç ve İlhan, 2007: 102) özellikle 1960’lardan sonra yaygınlaşmaya başlayan ve birçok alanda araştırma konusu haline gelen kavramlardır (Lounsbury, 1998: 51). Girişimcilikle ilgili farklı tanımlar olsa da Gürel, Altınay ve Daniele (2010: 651) girişimciliği “gerekli zaman ve çaba harcadıktan sonra, ortaya çıkabilecek riskleri ve kazanımları göz önünde bulundurarak, yeni bir ürün üretme süreci” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda girişimcilik kavramı daha çok fırsat merkezli bir kavram olarak ele alınmakta ve bireylere veya kişiliklere odaklanmamaktadır. Diğer bir ifadeyle girişimcilik, yeni fırsatlar elde etmek için var olan imkânların idaresini değil, alternatif üretim süreçlerinin oluşturulmasını ve onların sürekliliğinin sağlanmasını öngörmektedir (Stewart, 1989: 15; aktaran Lounsbury, 1998: 54). Girişimden söz ederken genellikle, daha önce var olmayan bir durumun hayata geçirme süreçlerinin yönetimi anlaşılmaktadır. Girişimci ise bu süreçlerin başlangıcında, sorumluluk ve risk alabilme yeteneğine sahip, değişiklikleri benimseyebilen, şartlara uyum sağlayabilen (Sarıtaş ve Duran, 2017: 148) ve bir ülkenin gelişme ve kalkınma gücünün dinamosu işlevini üstlenen kişi olarak ifade edilmektedir (Yılmaz ve Sünbül, 2009: 196). Başka bir tanıma göre girişimci; emek, sermaye ve doğal kaynakları başkalarının ihtiyacını karşılayacak mal ve hizmet üretmek üzere tedarik eden ve bunları uygun şekilde birleştiren kişidir (Günay, 2016: 156).

Konuyla ilgili araştırmalara bakıldığında, Solvoll ve diğerlerinin (2015) aktardığı gibi, girişimciliğe yönelik üç temel bakış açısının (perspektifin) olduğundan söz edilebilir. Bunlardan ilki, *inovasyona dayalı* bakış açısıdır ve girişimciler, esas olarak yenilik yaratmak ve bunları pazara tanıtmak için yeni yollar arayan ve böylece kendilerini diğer işletmelerden farklılaştıran yenilikçiler olarak görülmektedir. İkinci bakış açısı olan *iş oluşumu perspektifi*, girişimciliği yeni iş organizasyonlarının oluşturulması olarak görmektedir. Bu bakış açısına göre girişimcilik düşüncesi, yeni örgütlerin geliştirilmesi ve kurulmasına kadar geçen süreç olarak kabul edilmektedir. Üçüncü bakış açısı ise *fırsat temelli perspektiftir* ve bir fırsat arayışını özüne yerleştirerek girişimciliği iş fırsatlarının keşfi olarak tanımlamaktadır. Söz konusu fırsatlar gelecekteki mal ve hizmetlerin hayata geçirilmesi ile ilgilidir.

Girişimcilikle ilgili yapılan tanımlamalarda genellikle en sık tekrar eden kelimeler; risk alma, yenilikçi düşünme, kararlarda tutarlılık, çok yönlü olma, değişime açıklık, yaratıcılık ve özerklik olarak sıralanmaktadır (Bakan, Eytmiş, Büyükbese ve Erşahan, 2012: 261; Ulama, 2016: 742). Yapılan girişimin gücü ise yenilik yapma ve yapılan yeniliklerin iş dünyasında ticari ürünlere dönüştürebilme kapasitesine dayanmaktadır (Ulama, 2016: 742). Bu kapsamda bir girişimci, yeni ürün veya hizmet oluşturduğunda, bunlar başka bir ürün veya hizmetin oluşumunda potansiyel bir ürün ve yeni girişimci fırsatları yaratacaktır (Bygrave ve Minniti, 2000: 26). Konu bu açıdan değerlendirildiğinde, girişimcilik faaliyetleri mikro düzeyde girişimciye ve hizmet

verdiği kişi ve kuruluşlara fayda sağlarken, aynı zamanda makro düzeyde de ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır.

Turizmde Girişim ve Girişimcilik

Turizm alanında, özellikle 2000'li yıllardan sonra “turizm girişimciliği” veya “turizm temelli girişimcilik” kavramları akademik araştırmalarda sıkça yer alan kavramlar haline gelmiştir (Cihangir Çamur ve Cihangir, 2017: 228). Turizm sektöründe büyük ölçekli işletmeler ön planda görünse de girişimcilik anlamında değerlendirildiğinde, girişimcilerin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmeler olduğu görülmektedir (Szivas, 2001; Chang, 2011). Bu nedenle özellikle çok uluslu işletmelerin ve uluslararası otel zincirlerinin yatırım yapma olasılığının düşük olduğu, etnik toplulukların yaşadığı veya kırsal yerlerde turizm gelişimini desteklemek ilk aşamalarda büyük bir öneme sahiptir (Chang, 2011). Bunun yanı sıra, köklü ve büyük işletmeler de müşterilerine iyi bir deneyim yaşatmak ve müşteri değerini arttırmak için bazı yenilikler yapma gayreti içerisindeyler. Turizm sektörü makro ölçekte pazar büyümesine yardımcı olmak, mikro ölçekte ise deneyim yaratmaya dayalı yeni ürünlerin sunulmasına yönelik yenilik ve sektör dönüşümünü desteklemek için yeni işletmelere (Solvoll vd., 2015: 121), dolayısıyla girişimcilere bağlıdır.

Turizm sektöründeki girişimcilik faaliyetleri ile ilgili yapılan çalışmalarda, diğer sektörlerle kıyasla bu sektörde girişimciliğin daha farklı olduğu vurgulanmaktadır. Turizm sektörü söz konusu olduğunda, girişimcilik faaliyetinin gerçekleşmesini sağlayan becerilerin edinilmesinin daha kolay olduğu üzerinde durulmaktadır (Szivas, 2001). Sektörün yapısal özelliği gereği, boş zaman değerlendirme ve eğlence faaliyetleri üzerine yoğunlaşması nedeniyle, girişimciler için birçok farklı alternatifler sunması (Chang, 2011) bu düşüncenin temelini oluşturmaktadır. Turizm alanında girişimcilik sürecinin özelliklerini ele aldığı araştırmasında Pınar, (2015) sektördeki girişimcilik sürecinin bir üretim şeklinden çok bir tüketim şekli olarak algılanması gerektiğini ve bu sürecin turist tercihleri ve sektör eğilimlerinden çok çabuk etkilendiğini tespit etmiştir. Bununla birlikte, bu araştırmadaki çarpıcı sonuçlardan bir diğeri, turizm girişimcilerinin diğer alanlardaki girişimcilerden farklı olarak, birincil motivasyonlarının yüksek kâr ve finansal özgürlükten ziyade turizmde girişimciliği bir hayat tarzı ve yaşam kalitesini yükselten bir araç olarak görmeleridir (Pınar, 2015: 75). Cihangir Çamur ve Cihangir (2017) turizm temelli girişimciliğin gelişimi konusunda yapmış oldukları çalışmalarında, turizm sektöründe özellikle girişim ortamının organize edilmesi ve kurumsallaştırılması gerekliliği üzerine durmuşlardır. Bununla birlikte araştırmada, girişimcilerin yetkinlikleri, becerileri ve iş süreçlerinin geliştirilmesi kadar, doğal ve kültürel varlıkların korunmasına yönelik yeniden yapılanma ve merkezi/yerel yönetim politika ve programlarının oluşturulmasının önemi de vurgulanmıştır.

Turizmde Girişimcilik Eğitimi

“Girişimci olunur mu, doğulur mu?” veya “girişimcilik öğretilir mi?” gibi sorulardan yola çıkarak yapmış oldukları çalışmalarında Henry, Hill ve Leitch (2005a) programların etkili bir şekilde işleyebilmesi için, girişimci adaylarının öğrendiklerini daha iyi uygulama yapmalarına fırsat verebilecek şekilde yapılandırılması gerekliliğinden söz etmektedirler. Sexton, Upton, Wacholtz ve Mcdougall (1997) da aynı şekilde girişimcilik eğitiminde pratik yapma ve uygulamanın önemine değinmektedir. Aslında her ne kadar çoğunlukla girişimcilik eğitiminde pratik yapma ve uygulamanın önemi üzerinde durulsa da öğrencilerin teorik işletmecilik bilgilerini almasında eğitim kurumlarının önemi de vurgulanmıştır (Mahlberg, 1996). Örneğin, insanların erken yaşlardan itibaren eğitim alma şekilleri ve özellikle yükseköğrenimleri sırasında geliştirdikleri beceriler, ileride elde edecekleri girişimcilik davranışlarıyla ilişkili özelliklerin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Ronstadt, 1985). Bu nedenle, girişimcilik eğitiminin müfredatlarda yer alması ve öğrencilerde farkındalık yaratılmaya çalışılması bu açıdan önem taşımaktadır. Bu aşamada, birçok etken bu tür derslerin etkili bir şekilde öğretilmesinde rol oynamaktadır. Henry ve diğerleri (2005b), girişimcilik derslerinde eğitmenin programdan beklentilerinin öneminden bahsederek, ders amacının, yapısının, içeriğinin ve yönteminin önceden belirlenmesinin, dersin etkinliğini arttıran önemli unsurlar olarak sıralanmıştır.

Turizm alanında eğitim gören öğrencilerin aldıkları girişimcilik eğitiminin, girişimcilik eğilimlerine etkisini nitel bir çalışmada ele alan Tuncer ve Doğan (2018), öğrencilerin girişimcilik eğitimi aldıktan sonra, bilinç düzeylerinin arttığı ve bunun sonucunda olaylara daha detaylı bakabilme becerisine sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Girişimcilik eğitiminin amacı, bireylerde gizli kalmış özelliklerin açığa çıkmasına yardımcı olmak ve kişinin bu yeteneklerini fark etmesini sağlamaktır (Yelkikalan, Kandemir ve Serez, 2006: 222). Bu anlamda, girişimcilik derslerinin hem teoriye hem de uygulamaya yönelik verilmesi kişilerin konu ile alakalı bilgi edinmesini sağlarken, girişimciliğe yönelik olarak içinde olan potansiyelin çıkarılması açısından önem arz etmektedir. Her ne kadar turizm eğitimi programlarının içeriği ve yaklaşımı mesleki beceriler yerine teorik

eğitime odaklanmış olsa da her ikisi de esas olarak müşterilere hizmet etmek ve sektöre donanımlı insan kaynağı yetiştirmekle ilgili (Gürel vd., 2010: 647) konuları barındırmaktadır.

Jamieson (1984), girişimcilikle ilgili dersleri üç temel kategoride ele almaktadır (aktaran Henry vd., 2005b: 10-102): ilk kategori daha çok farkındalık yaratma ve yeni bir iş kurulması ve yürütülmesi gibi konularda teorik açıdan öğrencileri bilgilendirmektedir. İkincisi, girişimcileri kendi işlerini kurmaları ve yönetmeleri konusunda teşvik etmek amacıyla onları sektöre hazır hale getirilmesi ile ilgilenmektedir. Üçüncü kategoride ise, mevcut girişimciler için yönetim eğitimi ile ilgilidir ve işin büyütülmesi ve gelecekteki gelişimini sağlamaya odaklanılmaktadır. Yapılmış olan bu üçlü sınıflandırmaya dayanarak, Türkiye’de turizm eğitimi veren kurumlarda genel işletme ve turizm işletmeciliği ile ilgili dersler ilk kategoride değerlendirilebilir. Girişimcilikle doğrudan ilgili derslerin ise ikinci kategoride yer alan ve öğrencileri iş kurmaları ve yönetmeleri konusunda teşvik eden dersler olduğu söylenebilir. Örneğin, Çeşmeci ve Örnek (2020), turist rehberliği eğitiminde girişimciliğin yerini araştırmış ve Türkiye’de lisans düzeyinde rehberlik eğitimi veren 38 kurumun 11’inde girişimcilikle ilgili (ikinci kategoride) herhangi bir dersin bulunmadığı, 27’sinde ise konuyla ilgili derslerin olduğu, ancak bunların çoğunlukla seçmeli dersler olduğunu tespit etmişlerdir.

Turist Rehberliğinde Girişimcilik

Turist rehberlerinin turizm endüstrisindeki istihdamı genellikle iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi, seyahat acentaları veya tur operatörlerinin tam zamanlı bordrolu çalışanı olarak, ikincisi ise serbest rehber (*freelancer*) olarak (Marković ve Petrović, 2014: 115). Türkiye’de serbest olarak çalışan turist rehberleri, seyahat acentası, tur operatörü ya da doğrudan münferit seyahat eden turist veya turistlerle, tur bazında (turun süresince) geçerli olacak bir sözleşme imzalayarak çalışmaktadırlar. Serbest çalışan bir rehberin sürekli bir iş potansiyeline sahip olması ancak verdiği hizmetlere seyahat işletmeleri ve turistlerce yüksek bir talebin olması durumunda mümkün olabilmektedir. Bu talebi yaratabilmek için ise rehberin risk üstlenerek rakiplerine göre verdiği hizmetlerde yenilik ve farklılıklar oluşturması, temel bir gereksinim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak, özellikle bir kuruma bağlı olmadan çalışan (serbest çalışan) rehberlerin risk üstlenerek kâr elde etmeye çalışan küçük ölçekli bir işletme mantığıyla faaliyet yürüttüğü ve tipik birer girişimci olma özelliği gösterdiği söylenebilir (Mak vd., 2011).

Özellikle son 20 yılda dünyada gerçekleşen teknolojik gelişmeler ve internetin dünya genelinde yaygınlaşması sonucunda, farklı sosyal ağlar, mobil uygulamalar ve web siteleri sayesinde, turistlerin doğrudan turist rehberlerine ulaşması mümkün hale gelmiştir. Birçok turist rehberi kurduğu web sitesi aracılığıyla veya sosyal ağlardaki sayfası vasıtasıyla hizmetlerini tanıtmakta ve hatta hizmetlerinin satışını gerçekleştirmektedir. Bu nedenle günümüzde dünyada serbest çalışan rehber sayısı azımsanmayacak seviyededir (Tatar, Herman ve Gozner, 2018: 283) ve gelecekte de serbest çalışmayı tercih edecek rehber sayısının giderek artabileceği tahmin edilebilir.

Birer girişimci olarak ele alındıklarında, serbest çalışan rehberlerin sermayesinin kişisel bilgi ve beceriler olduğu ve çoğunlukla temel işletme yönetimi becerilerinin pek olmadığı ifade edilebilir (Morrison, Rimmington ve Williams, 1999: 13). Konuyla ilgili yapılan bir araştırmanın bulgularına göre, orta ve büyük ölçekli girişimciler için sosyal ve ekonomik sermaye ön planda iken, serbest çalışanlar ve küçük ölçekli girişimcilerde kültürel ve sembolik sermayenin daha çok dikkat çektiği belirlenmiştir (Çakmak, Lie ve Selwyn, 2019). Burada üzerinde önemle durulması gereken konu, Holloway (1981) tarafından belirtildiği gibi, rehberler için kültürün, sadece pazarlanmak veya tüketilmek üzere aracılığını yaptıkları bir ürün olmadığıdır. Rehberler için kültür, aynı zamanda sermaye ve bunun yanı sıra üretimini gerçekleştirdikleri bir üründür. Rehberler, özellikle anlattıkları hikayelerle, davranışlarıyla, giyim kuşamlarıyla, hal ve hareketleriyle kültürü üretirken turistlere aktarmakta (çünkü o kültürün zaten doğal taşıyıcısıdır) ve bir ses sanatçısı, bir müzisyen veya bir gösteri sanatçısı gibi bir performans sergilemektedir. Bu nedenle, turizm literatüründe yeni olan ve ilk kez DiMaggio (1982) tarafından sosyolojide kullanılmış olan “kültürel girişimcilik” kavramına da kısaca değinmek yerinde olacaktır. Kavramla ilgili farklı araştırma akımları tarafından farklı tanımlar yapılmış (Gehman ve Soublière, 2017), bu nedenle konuyu dağıtmamak adına, asıl kastedilen ve geniş bir literatür taramasına dayandırılan tek bir tanıma yer verilecektir. Kültürel girişimcilik, kültüre dayalı bir iş kurma ve kültürel bir değeri kapsayan ancak, aynı zamanda maddi gelir elde etme potansiyeline de sahip olan kültürel ve yaratıcı ürün ve hizmetleri pazara sunma faaliyeti olarak tanımlanabilir (Dobrova ve Ivanov, 2020: 23).

Bryon’un (2012) turist rehberlerinin hikâye anlatıcılıklarından yola çıkarak yapmış olduğu sınıflandırmada dört rehber tipinden söz edilmektedir: Resmi rehberler (*official guides*), alternatif rehberler (*alternative guides*), girişimci rehberler (*entrepreneurial guides*) ve ilişkisel rehberler (*relational guides*). Her bir farklı rehber tipinin farklı hedef kitlesi bulunmakta ve o hedef kitleye hitap etmektedir. Bu rehber tiplerinden

konumuz ile ilintili olan “girişimci rehberlerin” en önemli özellikleri; kâr elde etmek amacıyla mesleği icra etmeleri, heyecanlı ve hevesli olmaları, anlatımlarında bilgiden çok eğlenceyi ön planda tutmaları ve özellikle niş pazarlar hakkında detaylı bilgiye sahip olmalarıdır (Bryon, 2012: 36-37).

Turist rehberlerinin girişimci kimliği konusunda dikkat çeken önemli araştırma bulgularından bir diğeri, Mak ve diğerleri (2011) tarafından ortaya konulmuştur. Nitel bir araştırma ile Hong Kong ve Macau’da çalışan rehberlerin hizmet kalitesini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışan araştırmacılar, rehberlerdeki girişimci rolünün ön plana çıkmasının, diğer temel rehberlik rollerinin gölgede kalmasına ve rol çatışmasına yol açabileceği tespit edilmiştir. Bu olumsuz sayılabilecek bakış açısına karşın, özellikle turist sayısının azaldığı kriz dönemlerinde rehberlerin girişimcilik becerileri hayati önem taşımaktadır. Örneğin, Ezz El-Din, (2015) Mısır’da 2011 Devrimi sonrasında turizm sektöründe yaşanan krizde rehberlerin girişimcilikleri sayesinde buldukları çözümlerle ayakta kalabildiklerini ve hatta ülke tanıtımına da böylece katkı sunabildiklerini ifade etmektedir. Benzer şekilde Yetgin, Yılmaz ve Çiftçi (2018), 19 öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşme yaparak, krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin kariyer planlamasındaki etkilerini ele almışlardır. Bu araştırma sonuçlarına göre “önümüzdeki bir-beş yıl içinde kendinizi mesleki anlamda nerede görüyorsunuz?” sorusuna 19 öğrenciden üçü, rehberliğe ek olarak girişimci olabileceğini ifade etmiştir. Girişimcilik, turist rehberinin kariyer planlamasında temel alternatiflerden biri olarak ele alınabileceği gibi, bir alternatiften öte meslekle bir arada yürütülebilecek sürdürülebilir bir kariyer olarak da ele alınabilir. Örneğin, Yıldız, Kuşluyan ve Şenyurt (1997) rehberlerin mesleki hayat seyrini beş aşamada ele alarak, bu aşamaları: “mesleğe hazırlık”, “mesleğe giriş”, “meslekte gelişme”, “meslekte olgunluk” ve “olgunluk sonrası” aşama olarak sıralamaktadır. Yazarlara göre, “olgunluk sonrası” aşamada rehber iki temel alternatifle karşı karşıyadır. Bunlardan birincisi, rehber olarak kariyerine devam etmesi, ikincisi ise, sektördeki ilişkilerine de dayanarak turizm işletmesi yöneticisi olması veya maddi birikimi ve yaratıcı fikirlerini kullanarak, girişimci olarak kariyerine devam etmesidir. Günümüzde turizm sektöründe faaliyet gösteren çok sayıda rehberin, özellikle seyahat acentacılığı alanında başarılı birer girişimci olarak faaliyetlerini sürdürdüğü görülmektedir. Aynı zamanda birçoğu da girişimciliğin yanı sıra rehberlik mesleğini de sürdürmektedir.

Bütün bunlara dayanarak, turist rehberliğinde girişimciliğin küçümsenemeyecek bir yere sahip olduğu ve konunun daha derinlemesine araştırmaya değer olduğu, uygulayıcılara olduğu kadar teorik açıdan da önemli katkılar sağlayabileceği söylenebilir.

Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, turist rehberliği mesleği ile girişimciliği birlikte ele alarak incelemek ve bunun yanı sıra rehberlik kariyerinin hangi aşamasında ve hangi alanlarda girişimcilik için imkânların daha elverişli olabileceğini tespit etmektir. Turist rehberliği ile girişimciliğin ilişkilendirildiği araştırmalara literatür taramasıyla ulaşılarak, konu hakkında bazı bilgiler elde edilmiş olsa da konuya literatürde yeterince yer verilmediği saptamıştır. Araştırma amacını gerçekleştirmek için yapılan literatür taramasına da dayalı olarak, nitel bir araştırma deseni oluşturularak, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile amaca uygun sağlıklı veriler elde edilebileceği öngörülmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, önceden araştırmacı tarafından oluşturulan soruların sistematik ve tutarlı bir şekilde her bir görüşmeciye ayrı ayrı sorulmasına olanak verdiği gibi, gerekli hallerde ilâve sorularla görüşmecilerden daha kapsayıcı bilgi alınmasına da imkân vermektedir (Lune ve Berg, 2017: 68).

Literatüre dayanılarak oluşturulan görüşme soruları, öncelikle uzman görüşüne sunulacak, konuya hâkim akademisyen ve aynı zamanda rehber olan uzmanlarca incelenmiştir. Araştırma amacına da uygun olduğundan, “ölçüt/kriter örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın konusu olan herhangi bir durum veya incelenen olguyu açıklamada belirlenen kritik durumlar, araştırmacı tarafından “kriter” olarak belirlenmekte ve ona göre bu kriteri veya kriterleri taşıyanlar örnekleme dahil edilmektedir (Baltacı, 2018: 254-255). Bu bilgiden yola çıkarak, görüşme için seçilecek rehberlerin aktif olarak rehberlik yapıyor olması ve girişimci olması veya en azından belirli bir süre girişimcilik yapmış olması kriterleri konmuştur.

Etik kurul onayı almak için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’na, 79 numaralı başvuru ile başvuruda bulunulmuş ve 23.02.2021 tarihinde araştırmanın etik açıdan uygunluğu kurul tarafından onaylandıktan sonra görüşmelere başlanmıştır. Görüşmelerin bir kısmı 2021 yılının Mart-Nisan ayları arasında, bir kısmı ise 2022 yılı Temmuz-Eylül ayları arasında gerçekleştirilmiştir. İnternet üzerinden video bağlantı (Zoom programı) veya telefon ile yapılan görüşmeler kaydedilmiş ve görüşmelerin her biri ortalama 15-20 dakika arasında sürmüştür.

Görüşme formunda yer alan sorular iki grup altında toplanmıştır. Yedi sorudan oluşan birinci grupta, demografik sorulara ve katılımcının rehberlik mesleğindeki durumunu sorgulayan sorulara yer verilmiştir (Ruhsatnamesini aldığı eğitim türü, kullandığı yabancı dil veya diller, çalışma süresi ve bölgeleri gibi). Görüşme formundaki ikinci grup sorular ise katılımcının girişimcilik alanı/alanları ve tecrübesine (süresine) yönelik iki soru ve girişimciliğe yönelik beş temel sorudan oluşmaktadır. Bu beş temel soru şu şekilde sıralanabilir:

1. Sizce serbest (bağımsız) çalışan her turist rehberi, işletme kurmamış olsa da bir girişimci sayılır mı?
2. Sizce rehberlik eğitiminde girişimcilikle ilgili bir ders olmalı mıdır? Böyle bir ders olması durumunda bu derste temel işletmecilik bilgileri dışında neler verilmeli?
3. Sizce rehberlerin girişimciliğe başlaması için en uygun zaman ve yaş hangisidir? Bir rehberin mesleki hayat seyrini “mesleğe hazırlık (4 yıl)”, “mesleğe giriş (2 yıl)”, “meslekte gelişme (3 yıl)”, “meslekte olgunluk (3 yıl)” ve 10. yıl sonrasında “olgunluk sonrası” olarak beş aşamaya ayırırsak, bu aşamalardan hangisi girişimciliğe başlangıç olarak en uygundur?
4. Turist rehberlerinin hangi alanlarda (sektörde/dışında) başarılı birer girişimci olabileceğini düşünüyorsunuz?
5. Sizce turizm sektöründeki krizler, rehberin girişimciliğini arttıran bir fırsat olarak değerlendirilebilir mi?

Çalışmada, nitel veri analizlerinde sıkça yer verilen tekniklerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, belgelerin, mülakat dökümlerinin veya kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 324). Bu analizin amacı, birbirine benzeyen veriyi belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve dağınık haldeki veriyi okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 242). Böylelikle toplanan veriye araştırmacı daha aşına hale gelmekte ve verinin daha ileri analizler için kullanılması kolaylaşmaktadır (Altunışık vd., 2012: 324).

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, yapılan analizler sonucunda elde edilen bilgilerin yorumlanması ve değerlendirilmesine yer verilmektedir. Katılımcıların demografik ve mesleki bilgileri Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan 12 rehberin 9’u (%75) erkek, 3’ü (%25) kadındır. Katılımcıların 7’si (%58,3) lisans eğitimi alarak, 1’i (%8,3) ön lisans eğitimi alarak, 4’ü (%33,3) ise Bakanlık kursuyla rehber olmaya hak kazanmıştır. 8 katılımcı (%66,7) İngilizce dilinde rehberlik ruhsatnamesine sahipken, 3’ü İngilizcenin yanı sıra ikinci bir yabancı dilden de rehberlik yapma hakkına sahip, 1’i (%8,3) ise 3 dilde birden rehberlik yapabilmektedir.

Tablo1. Katılımcıların Demografik ve Mesleki Bilgileri

Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Rehberlik eğitimi	Rehberlik dili / dilleri	Rehberlik tecrübesi	Ruhsatname Türü	Başlıca Çalışma Bölgeleri
K1	Erkek	37	Lisans	İngilizce	15 yıl	Ülkesel	İç Anadolu
K2	Erkek	34	Lisans	İngilizce, İsp. Portekizce	11 yıl	Ülkesel	İç Anadolu
K3	Erkek	57	Kurs	İngilizce, Almanca	33 yıl	Bölgesel	İç Anadolu
K4	Kadın	26	Ön Lisans	İngilizce, Farsça	2 yıl	Bölgesel	İç Anadolu, Marmara
K5	Erkek	46	Lisans	İngilizce	20 yıl	Ülkesel	İç Anadolu, Ege
K6	Erkek	46	Kurs	İngilizce	15 yıl	Ülkesel	Ege, Marmara İç Anadolu
K7	Kadın	39	Lisans	İngilizce, İsp.	17 yıl	Ülkesel	İç Anadolu
K8	Erkek	52	Kurs	İngilizce	30 yıl	Ülkesel	İç Anadolu
K9	Kadın	42	Lisans	İngilizce	20 yıl	Ülkesel	İç Anadolu
K10	Erkek	32	Lisans	İngilizce	6 yıl	Ülkesel	Türkiye geneli
K11	Erkek	35	Lisans	İngilizce	12 yıl	Ülkesel	Güneydoğu, İç Anadolu, Karadeniz
K12	Erkek	58	Kurs	İngilizce	33 yıl	Ülkesel	Ege, Akdeniz, Marmara, İç Anadolu

Bunun yanı sıra katılımcıların 10’u (%83,3) ülkesel, 2’si (%16,7) bölgesel ruhsatnameye sahip ve katılımcıların tamamı ağırlıklı olarak İç Anadolu Bölgesi’nde ikamet etmekte ve faaliyet göstermektedir. Katılımcıların girişimcilik alanlarına bakıldığında, en fazla seyahat acentacılığı alanında girişimci olanların

örnekleme dahil olduğu (7 katılımcı %58,3) görülmekte, ancak bu katılımcılardan bazılarının başka alanlarda da girişimcilik yaptığı dikkat çekmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Girişimcilik Alanları ve Girişimcilik Tecrübeleri

Katılımcı No	Girişimcilik alanı	Girişimcilik Tecrübesi
K1	Seyahat Acentacılığı	9 yıl
	Bilişim Sektörü	1 yıl
K2	Seyahat Acentacılığı	4 yıl
K3	Hediyelik eşya mağazası işl. (Halıcılık)	25 yıl
K4	Çevirmenlik	1 yıl
K5	Otelcilik, Restoran işletmeciliği	15 yıl
K6	Emlakçılık	2 yıl
K7	Otelcilik	2 yıl
	Havacılık (Balon) işletmeciliği	12 yıl
K8	Otelcilik, Seyahat Acentacılığı	15 yıl
K9	Seyahat Acentacılığı	16 yıl
K10	Seyahat Acentacılığı	5 yıl
K11	Seyahat Acentacılığı	3 yıl
K12	Seyahat Acentacılığı, Otelcilik, Restoran işl., Turizm taşımacılığı	25 yıl

Katılımcılardan K3 ve K6, girişimcilik faaliyetlerini sonlandırmış ve şu anda yalnızca turist rehberliği mesleğini icra etmektedirler. Ayrıca görüşmeye katılan tüm rehberlerin (bazıları daha seyrek olsa da) aktif olarak rehberlik yaptığı belirlenmiştir.

Serbest (Bağımsız) Çalışan Turist Rehberi Girişimci Midir?

Serbest çalışan turist rehberlerinin girişimci sayılıp sayılmayacakları konusunda katılımcılar oldukça farklı yanıtlar belirtmişlerdir. 5 katılımcı (%41,7) serbest çalışan turist rehberlerinin girişimci sayılmayacağını ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili olarak K9 ve K10 şunları belirtmektedir:

“Hayır, zaten bir meslek sahibi oluyor, onu icra ediyor, girişim yapmıyorlar, kendine bir pazar yaratıyor ama çok örtüşmedi” (K9). *“Değildir. Risk üstlenmediğinden dolayı”* (K10).

7 katılımcı (%58,3) ise serbest turist rehberlerinin girişimci sayılabileceğini ifade etmişlerdir. K4, K6, K7 ve K8 konu ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Bence olmuş oluyor. Bir risk almış oluyor. Hiçbir iş garantisi yok” (K4). *“Kesinlikle. Gidip rehber olduğumuzu söylüyoruz acentalara, kart bırakıyoruz. Sermayemiz iş tecrübemiz”* (K6). *“Evet. Bağımsız çalışan rehber kendi başına bir işgücü ve istihdam yaratamaz ama puzzle’ın bir parçasını oluşturarak ekonomiye katkı sağlar. Yönlendirmeleri önemli. Dondurma yiyoruz diyor, 30 kişi dondurma yiyor”* (K7). *“Tabi ki. Zaten vergi vermesi gerekiyor. Muhasebesi tutuluyor. Zaten bir girişimcidir. Kendi reklamını yapan bir insan. İşletmecisi (muhasebecisi demek istiyor) var, vergi veriyor”* (K8).

Rehberlik Eğitiminde Girişimcilikle İlgili Dersler ve İçerikleri

Katılımcıların tamamı rehberlik eğitiminde girişimcilikle ilgili bir dersin olması konusunda hemfikir olmuştur. Girişimcilik eğitiminde tek bir konu üzerine durulmasından ziyade, bütünsel bir yaklaşım sergilenmesi ve farklı alanlardan, özellikle öğrencilerin ilgi duyduğu alanlardan örneklerin verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Farklı düşünme yöntemleri, iletişim, seyahat acentacılığı, pazarlama, ağırlama ve turizm endüstrisinin işleyişi gibi başlıklar en sık tekrar edilen konu başlıkları arasında yer almıştır. Konuyla ilgili K2, K3, K8, K9 ve K10 düşüncelerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Farklı iş dalları belirlenmeli. Sadece rehberlikle ilgili girişime gerek yok, bütünsel olmalıdır” (K2).

“Tanıtım yapabilmek için yetenek (kazandıran dersler), potansiyeli olan malların seçilmesi konularında uzmanlık sahibi olabileceği dersler (K3).

“Rehberin neye eğilimi olduğunu bilmek lazım. Bir kere bir rehber seyahat acentacılığını, otellerle çalıştığı için otelciliği iyi bilmesi lazım. Yani rehberin ilişkide bulunduğu bütün işletmelerin çalışma özelliklerini bilmesi lazım. Restorancılık mesela. Bir rehber hediyelik eşya satıcılarıyla da ilişki halinde, dolayısıyla, sonuçta dili olan bir insan. Hem orada çalışabilir yöneticiliğini de yapabilir. Çoğu rehber Türkiye’de müzeleri arkeologlardan daha iyi bilir. Çünkü bizim işimiz budur. Müze

açabilir. Belki de Türkiye'deki müzeler girişimcilere emanet edilsin ki geliştirilebilsin. Rehber hayatının sonuna kadar rehber olarak kalabilir. Rehber, öncelikle rehber olarak devam etmeli. Rehberlikte tecrübe kazandıkça, ortamı öğrendikçe başka yerlere de yatırım yapsın. Rehber yürüyen kütüphane gibidir. Onun bilgisinden görgüsünden yararlanılması için girişimciliğe geçmesi önerilebilir (K8).

“Fırsatları değerlendirme/yaratma, hatta nasıl fırsat oluşturacakları ile ilgili konulara değinilmelidir” (K9).

“Proje tarzında, sektör işletmelerinden deneyim paylaşımı tarzında faaliyetler” (K10).

Girişimciliğe Başlamak İçin En Uygun Zaman

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu girişimciliğe ilk adımı atmak için 25-30 yaş aralığını işaret etmiştir. Ancak bu konuda sadece yaşsal olgunluğun yeterli olmadığını, yeterli iş tecrübesinin, sermayenin ve risk iştahının bir arada bulunması gerekliliği üzerine durmuşlardır. Bu konuda katılımcıların özellikle üzerinde durdukları ve sıklıkla tekrar ettikleri temel unsur (kelime) “tecrübe” olmuştur. Hatta, K10 ve K12 aynı deyimini kullanarak işe en alttaki seviyelerden başlayarak tecrübe edinmenin önemini özellikle vurgulamışlardır. Katılımcıların konuyla ilgili ifade etmiş oldukları düşünceler şu şekildedir:

“26, 27 yaşları” (K1). “İşe başladıktan 5-10 yıl sonra” (K2). “Sınırlamak doğru olmaz. Kişiye tecrübeye bağlıdır” (K3).

“Kapasiteye bağlıdır. Tecrübeye bağlıdır. Ailesinde girişimci vardır, önceden girmiştir sektöre. 1 yılda bile acenta açabilir. Bazıları 10 yılda açamaz” (K6).

“Tamamen niyet ve beklenti ile ilgilidir. Risk alma durumu önemli. Kaynak önemli. Kaynak olmazsa kaç yaşında olursanız olun fark etmez. Tecrübeye bağlı” (K7).

“Rehberin kariyeri futbolcunun kariyerine benzer. 40'ından sonra fiziksel ve zihinsel bir çalışma olduğu için hem de aslında evini bavulunda taşıyan bir meslek olduğu için, adam bir hafta tura gidiyor, ailesinden uzakta. Kim böyle bir mesleği ömür boyunca yapmak ister. Cebi para dolana kadar, yeni bir işletme kuracak kapitali olana kadar. Fiziksel olarak bir haftalık turu kaldıramayınca başka bir işe atılabilir” (K8).

“25 ve üzeri mümkün olduğunca genç. Yaştan ziyade para önem taşıyor. Çıraklığını yapmadığın işin patronu olamazsın [vurgu yazarlara aittir]. Ben üniversite yıllarında çalıştım, okulu bitirip aaa ben şu oldum demedim. Ciddi anlamada acentada çalıştım. Acentada çalışırken bazı girişimlerim oldu. Altyapısını yapıp o şekilde girmek lazım. Doğrudan rehber oldum, bir acenta açayım olmadı. Zaten bir alt yapısı vardı oraya yöneldim” (K10).

“Mezun olduktan sonra en az 5 yıl sonra. Sektörde nerede ve mesleğinde hangi aşamada olduğuna da bağlıdır (K11). “25 ten itibaren ancak, çıraklığını yapmadığın işin ustalığına soyunma [vurgu yazarlara aittir].” (K12).

Tablo 3. Rehber Mesleki Hayat Seyir Aşamalarına Göre, Girişimciliğe Başlamak İçin Uygun Zaman

Mesleki Hayat Seyri Aşamaları*	Frekans (n)	Yüzde (%)
Mesleğe Hazırlık (yaklaşık 2-4 yıl)	-	-
Mesleğe Giriş (yaklaşık 2-3 yıl)	-	-
Meslekte Gelişme (yaklaşık 2-3 yıl)	3	27,3
Meslekte Olgunluk (yaklaşık 2-3 yıl)	7	63,6
Olgunluk Sonrası (meslekte 10. yıl ve sonrası)	1	9,1

*Mesleki hayat seyri aşamaları, Yıldız vd. (1997) tarafından; yaklaşık süreler ise yazarlarca oluşturulmuştur.

Mesleki hayat seyir aşamalarına göre, katılımcılardan 7'si, (% 63,6) rehberlikte girişimciliğe başlamak için “Meslekte Olgunluk” aşamasının, 3'ü ise “Meslekte Gelişme” aşamasının uygun olacağını ifade etmiştir (Tablo 3). Sadece 1 katılımcı “Olgunluk Sonrası” aşamayı belirtmiş, bir diğer katılımcı (K7) ise aşamalardan birini seçmeyerek: “Dış faktörler çok önemli. Ayırmak yanlış olur. Kişiye göre değişir. Sorunun cevabı yok, çok değişken var” diyerek düşüncesini ifade etmiştir.

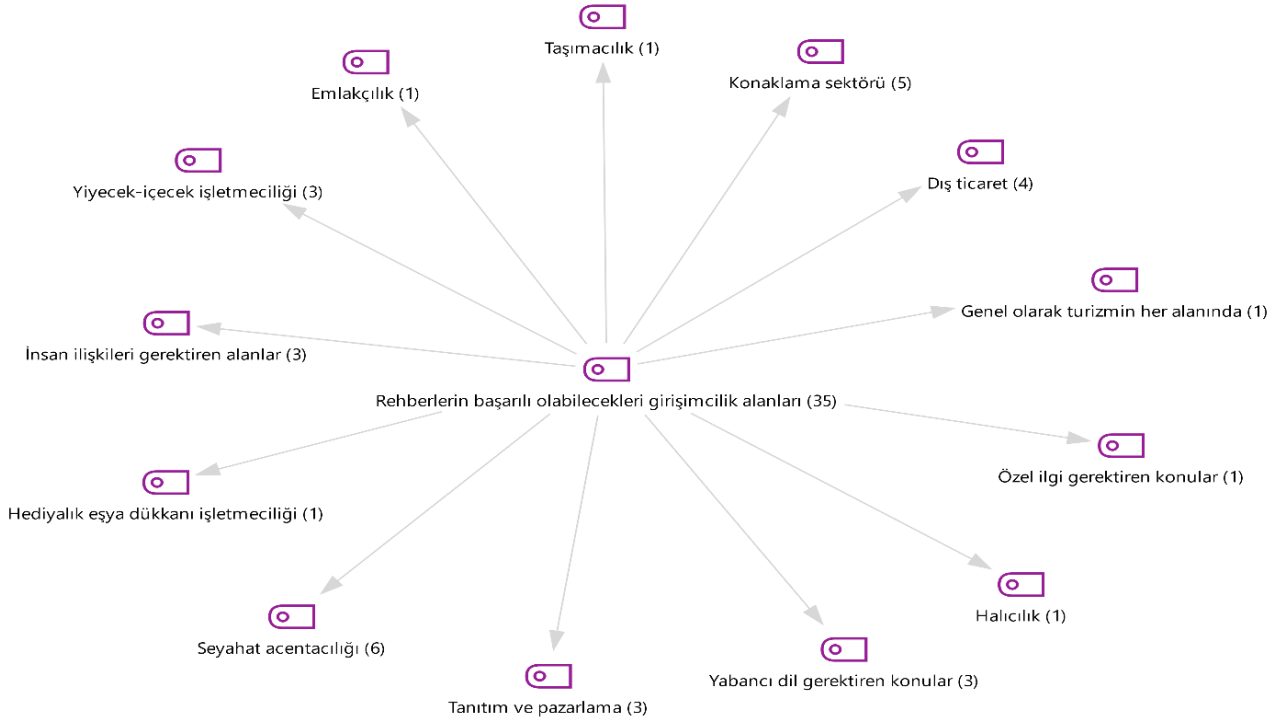
Turist Rehberlerin Başarılı Birer Girişimci Olabileceği Alanlar

Katılımcılar, turist rehberlerinin başarıları olabileceği alanlarla ilgili sosyal çevrenin önemini vurgulamış ve rehberlerin ağırlıklı olarak turizm sektörü içerisinde bir çevre edinerek bu alanda daha çok bilgi sahibi olduğu üzerine durmuşlardır. Turizm sektörü içerisinde en sık tekrar edilen alanlar seyahat acentacılığı, konaklama işletmeciliği ve yeme-içme işletmeciliği olurken, sektör dışında yabancı dil gerektiren alanlar, dış ticaret, tanıtım ve pazarlama ve insan ilişkileri gerektiren alanlar olarak sıralanmıştır (Şekil 1). Konuya ilişkin K9 ve K10 düşüncelerini şu şekilde belirtmişlerdir:

“Seyahat acentacılığı, otelcilik kesinlikle başarılı olabilirler. Sektör dışı ise cinsiyete bağlı. Kadın erkek yapacakları iş farklıdır. Ama yine de hizmet sektörü. Eğitimde hizmet ağırlıklı eğitim aldığımız ve stajlarımızda bunu tecrübe ettiğimiz için genellikle hizmet sektörü bize daha uygun olur” (K9).

“Tabi ki turizm alanında başarılı olabileceğini düşünüyorum. Alanımız bu çevremiz bu. Akıl danışabileceğimiz insanlar hep bu çevrede. Turizm dışındaki işlerde çok başarılı olabileceğimizi zannetmiyorum. Pastane açıp yürütemeyen arkadaşlarımız da var. Turizm dışında girip yapamayanlar var. Sektör içinde daha başarılı olacaklardır. Konaklama, restoran, otelcilik olabilir ama turizmle ilgili olsun. Müşteriyi direkt bulsun. Ama çiğ köfteci açsam rehber arkadaşlarımın bana faydası olmaz” (K10).

Şekil 1. Turist Rehberlerinin Başarılı Olabilecekleri Girişimcilik Alanları



Krizler, Rehberlerin Girişimciliğini Arttıran Bir Fırsat Mıdır?

Araştırmaya katılan rehberlerin çoğunluğu, krizlerin rehberlerin girişimcilik özelliklerini ön plana çıkartan fırsatlar sunduğu konusunda hemfikir. Farklı düşünen sadece bir katılımcı (K2) bulunmaktadır. Turizm sektöründeki krizlerin, rehberlerin farklı alanlara yönelerek, girişimci özelliklerinin ön plana çıkması için bir itici kuvvet oluşturabildiği de görülmektedir.

“Kesinlikle. Direkt bir fırsattır. Ülkemizde sürekli krizler yaşanıyor. Masa başı işlerde daha kolay fakat diğer girişimler için aynı şey söylenemeyebilir. Ancak İngilizce bilen bir rehber kriz döneminde dahi çok iyi işler yaparak para kazanabilir. Ben film çevirisi yapmıştım bir ara, şu an bilişim benim için güzel bir fırsat oldu” (K1).

“Hayır, katılmıyorum, 2 yılda bir kriz yaşıyor. Bundan dolayı değil (yani krizler yüzünden girişimcilik yapmıyor rehberler, kendi istedikleri için veya başka nedenlerden dolayı demek istiyor). Farklı dallarda uzmanlaşanlar bu durumdan etkilenmiyor” (K2).

“Kesinlikle. Çok kapılı bir evin olur ve bir kapı çökerse diğerinden girebilirsin. Kesinlikle farklı kapılar açar. Sektör içinde bir girişimcilik yapıyorsa bile öncesinden zaten maddi birikim yapabilir. Krizlerde farklı bir iş yapmaya karar verdim çünkü sezon 160 gündü ve onunla bir şey olmuyordu” (K3).

“Evet. Etrafımda gözlediğim de bu şekilde. Bu tarz kriz dönemlerinde sadece turizmle her daim var olamayacağımızı anlıyoruz. Başka alanlarda da olmamız gerektiğini anlıyoruz. Krizler diğer alanlardaki girişimlere yöneltiyor” (K9).

“Kesinlikle evet. Bu dönemde hem rehber hem acentacı olarak iki yerden de darbe yemiş biriyim. İki işimin yanında üçüncü bir işi de düşündüm. Tek bir mesleğe bağladım işimi, musluk kapanınca zorlandım. Gıda sektörünü düşündüm bu aşamada, çünkü o bitmedi. Restoran, paket teslim yapan şeyler tarzı olabilecek şeyler. (Pandemide) İnsanlar evde oturuyor ama kuryeler çalışıyor” (K10).

“Kriz dönemlerinde sektörde bir boşluk doğar ve bu fırsat yaratır. Yani bir fırsat olarak değerlendirilebilir” (K12).

Sonuç

Bu çalışmanın amacı, turist rehberliği mesleği ile girişimciliği birlikte ele alarak incelemek ve rehberlik kariyerinin hangi aşamasında ve hangi alanlarda girişimcilik için imkânların daha elverişli olabileceğini tespit etmektir. Serbest çalışan rehberlerin girişimci sayılıp sayılmayacağı konusunda, araştırmaya katılan girişimci rehberler arasında tam bir fikir birliği bulunmasa da çoğunluk girişimci olduğu yönünde görüş beyan etmiştir. Araştırma sonuçlarına ve son yıllarda konuyla ilgili yapılan çalışmalara da dayanarak, serbest çalışan turist rehberlerinin birer “kültür girişimcisi” olarak kabul edilebileceği sonucuna ulaşılabilir. Daha önce de belirtildiği gibi, kültürel girişimcilik, kültüre dayalı bir iş kurma ve kültürel bir değeri kapsayan ancak, aynı zamanda maddi gelir elde etme potansiyeline de sahip olan kültürel ve yaratıcı ürün ve hizmetleri pazara sunma faaliyeti olarak (Dobrevă ve Ivanov, 2020) tanımlanmakta ve bu tanım, serbest çalışan rehberlerin çalışma şekillerini, verdikleri hizmeti ve ortaya koydukları ürünü bütünsel bir şekilde kapsamaktadır. Turist rehberleri bir ülkenin kültürünün taşıyıcısı olarak anlatımlarıyla ve yorumlarıyla bir kültür ürünü meydana getirmektedir. Her ne kadar büyük bir zarar riskleri olmasa da Çakmak ve diğerlerinin (2019) belirttiği gibi, kültürel sermaye ve entelektüel birikimlerini kullanarak turistlere yönelik bir hizmet üretimi gerçekleştiriyorlar.

Araştırma bulguları arasında dikkat çeken bir diğer bulgu da girişimcilik eğitiminde tek bir konu üzerine durulmasından ziyade, katılımcıların bütünsel bir yaklaşım sergilenmesi gerektiğini ve farklı alanlardan, özellikle öğrencilerin ilgi duyduğu alanlardan da örneklerin verilmesi gerektiğinin vurgulanmış olmasıdır. Derslerde proje hazırlama tarzında ve sektör işletmelerinden girişimcilerin deneyim paylaşımı tarzında faaliyetlerin gerçekleştirilmesinin öğrenciler için önemine de değinilmiştir. Konuyla ilgili literatürde de dersi verecek kişinin sektör deneyimli olması ve aynı zamanda farklı öğretim strateji ve tekniklerini birleştirerek kullanabilmesi gerektiği belirtilmektedir (Ahmad, Abu Bakar ve Ahmad, 2018).

Turizm sektöründeki krizlerin, rehberlere kendi işletmelerini kurma fırsatı sağlayabileceği konusunda katılımcılar arasında büyük ölçüde bir fikir birliği söz konusudur. Bu bulgu, daha önce yapılmış olan bazı araştırma bulgularıyla da kısmen örtüşmektedir. Örneğin, Portekiz’de 12 rehber ve 6 seyahat acentası yöneticisinden görüşme tekniği ile veri toplanan bir araştırmada, Covid-19 pandemisinin rehberlere yönelik bazı fırsatlar sunduğu tespit edilmiştir. Pandemi sayesinde birçok turist rehberlerinin dijitalleşmenin önemini fark ederek, sosyal medyayı daha sık kullanmaya, web siteleri oluşturmaya ve hatta çevrimiçi turlar düzenlemeye başladığı belirlenmiştir (Carvalho, 2022). Bu bilgiden ve araştırma bulgularından da yola çıkarak, kriz dönemlerinde rehberlerin gelir kaybına uğramamaları için, ülke tanıtımına da katkıda bulunabilecekleri faaliyetlerde Kültür ve Turizm Bakanlığı ile rehberlik meslek örgütleri tarafından desteklenmelerinin önem taşıdığı ifade edilebilir.

Bu araştırma ile turist rehberliğinde girişimciliğin önemli bir yer tuttuğu konusuna dikkat çekilmekte ve literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sunulmaktadır. Serbest (bağımsız) çalışan rehberlerin birer “kültür girişimcisi” olarak nitelendirilebileceği ve özellikle bu konuya yönelik araştırma yapılması gerekliliğinden söz edilebilir. Bununla birlikte gelecekte genel olarak rehberlik girişimciliği konusunda daha detaylı araştırmalar ihtiyaç olduğu da ifade edilebilir. Gelecekte yapılacak araştırmalarla turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin

girişimcilik eğilimleri tespit edilebilir ve farklı seviyelerde eğitim veren rehberlik kurumları (ön lisans, lisans, yüksek lisans) arasında bu eğilimler karşılaştırılabilir. Bunların yanı sıra, sektörde faal olarak çalışan rehberlerin girişimcilik eğilimleri de araştırılabilir. Ayrıca bütün bunların yanı sıra rehberlerin girişimcilik kararlarında etkili olan faktörlerin neler olduğu araştırılabilir.

Kaynakça

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2018). An evaluation of teaching methods of entrepreneurship in hospitality and tourism programs. *International Journal of Management in Education*, 16(1), 14–25.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (7. baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Aytaç, Ö., & İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve girişimci kültür: Sosyolojik bir perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 101-120.
- Bahar, O. (2006). Turizm sektörünün Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi: VAR analizi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi*, 13(2), 130–150.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bakan, İ., Eyitmiş, A. M., Büyükbeşe T., & Erşahan, B. (2012). Kahramanmaraş'ta girişimcilik ve yenilikçilik: Profesyonel meslek gruplarında bir alan çalışması, II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu, 260-267.
- Bryon, J. (2012). Tour guides as storytellers—from selling to sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 27-43.
- Bygrave, W., & Minniti, M. (2000). The social dynamics of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(3), 25-36.
- Carvalho, I. C. G. (2022). Travel agencies and tourist guides adapting to crisis: The Portuguese case. *International Journal of Tour Guiding Research*, 3(1). doi:<https://doi.org/10.21427/xf75-dw81>.
- Chang, J. (2011). Introduction: Entrepreneurship in tourism and hospitality: The role of SMEs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(5), 467-469.
- Cihangir Çamur, K., & Cihangir, E. (2017). Turizm temelli girişimciliğin gelişiminde yerel ve mekânsal dinamiklerin Göreme (Nevşehir-Kapadokya) örneğinde analizi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 227-237.
- Çakmak, E., Lie, R., & Selwyn T. (2019). Informal tourism entrepreneurs' capital usage and conversion, *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2250-2265.
- Çeşmeci, N., & Örnek, N. (2020). Turist rehberliğinde girişimcilik ve rehberlik eğitiminde girişimciliğin yeri. *III. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi. Kongre Bildiri E-Kitabı*, 5-6 Kasım 2020, 40-43, Ankara.
- DiMaggio, P. (1982). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: The creation of an organizational base for high culture in America. *Media, Culture & Society*, 4(1), 33-50.
- Dobrev, N., & Ivanov, S. (2020). Cultural entrepreneurship: a review of the literature. *Tourism & Management Studies*, 16(4), 23-34.
- Ezz El-Din, D.M. (2015). Egyptian tour-guides and entrepreneurship: A new approach. *Tourism Research Institute, Journal of Tourism Research*, 10(1), 98-108.
- Gehman, J., & Soublière, J. F. (2017). Cultural entrepreneurship: from making culture to cultural making. *Innovation*, 19(1), 61-73.
- Günay, G. Y. (2016). Turizm bölümü öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini etkileyen demografik faktörler: İki devlet üniversitesi karşılaştırması. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 155-170.
- Gürel, E., Altınay, L., & Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 646–669.
- Henry, C., Hill, F., & Leitch, C. (2005a). Entrepreneurship education and training: Can entrepreneurship be taught? Part I. *Education+ Training*, 47(2), 98-111.

- Henry, C., Hill, F., & Leitch, C. (2005b). Entrepreneurship education and training: Can entrepreneurship be taught? Part II. *Education+ Training*, 47(3), 158-169.
- Holloway, J. C. (1981). "The guided tour: A sociological approach". *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-401.
- Jamieson, I. (1984), Schools and enterprise, In *Education for enterprise*, ed. Antony Gordon Watts. and Paul Moran, CRAC, Ballinger, Cambridge, MA, 19-27.
- Lounsbury, M. (1998). Collective entrepreneurship: the mobilization of college and university recycling coordinators. *Journal of Organizational Change Management*, 11(1), 50-69.
- Lune, H. & Berg B.L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. UK: Pearson.
- Mahlberg, T. (1996). Evaluating secondary school and college level entrepreneurial education pilot testing a questionnaire, Proceedings of the Internationalising Entrepreneurship Education and Training Conference, Arnhem.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, 32(6), 1442–1452.
- Marković, J. J., & Petrović, M. D. (2014). Service quality of tourist guides and their role in travel agency marketing. *Tourismos*, 9(1), 113–125.
- Morrison, A., Rimmington, M., & Williams, C. (1999). Entrepreneurship in the hospitality tourism and leisure industries. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Pırnar, İ. (2015). The specific characteristics of entrepreneurship process in tourism industry. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015(34), 75–86.
- Ronstadt, R. (1985). The Educated Entrepreneurs: A New Era of Entrepreneurial Education is Beginning. *American Journal of Small Business*, 10(1), 7–23.
- Sarıtaş, A., & Duran, G. (2017). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin tespitine ilişkin bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 147-165.
- Sexton, D. L., Upton, N. B., Wacholtz, L. E., & McDougall, P. P. (1997). Learning needs of growth-oriented entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 12(1), 1-8.
- Solvoll, S., Alsos, G. A., & Bulanova, O. (2015). Tourism entrepreneurship: Review and future directions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1), 120–137.
- Stewart, A. (1989). Team Entrepreneurship, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Szivas, E. (2001). Entrance into tourism entrepreneurship: A UK case study. *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 163-172.
- Tătar, C. F., Herman, G. V. & Gozner M. (2018). Tourist guides' contribution to sustainability in Romania. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 282–287. <https://doi.org/10.30892/gtg.21122-287>.
- Tuncer, M. & Doğan, S. (2018). Girişimcilik Eğiliminde Eğitimin Etkisi: Turizm İşletmeciliği Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 97-108.
- Ulama, S. (2016). Turizm lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri üzerine bir araştırma: Sakarya Üniversitesi örneği. In International Conference On Eurasian Economies, Kavospar, Hungary.
- Yelkikalan, N., Kandemir, G., & Serez, M. (2006). Girişimcilik mesleği ve Türkiye'deki iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde girişimcilik eğitimi. *Journal of Administrative Sciences*, 4(1), 218-235.
- Yetgin, D., Yılmaz A. & Çiftçi, G. (2018). Krizlerin Turist Rehberliği Öğrencilerinin Kariyer Planlamasındaki Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 195-214. DOI: 10.21325/jotags.2018.27
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018), Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, R., Kuşlivan, S., & Şenyurt, Y. (1997). Turist rehberliği öğretiminde yeni bir model: Nevşehir turist rehberliği bölümü programı ve değerlendirilmesi. İçinde Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Semineri IV (9–14).

Yılmaz, E., & Sünbül, A. M. (2009). Üniversite öğrencilerine yönelik girişimcilik ölçeğinin geliştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 195-203.